

# **ANALISIS ATRIBUT WARUNG PENGECEK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN TEMPAT BERBELANJA**

**(Studi Kasus pada Beberapa Warung Pengecer Model Swalayan di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman)**

**Jati Rukmana**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta

[jati\\_rukmana@yahoo.co.id](mailto:jati_rukmana@yahoo.co.id)

## **ABSTRAK**

JATI RUKMANA. Analisis Atribut Warung Pengecer yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Tempat Berbelanja. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Atribut Warung Pengecer yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Beberapa Warung Pengecer Model Swalayan di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan di 3 Warung Pengecer Model Swalayan di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman (Toko Rahmat, Toko GMT, dan Toko Welsa) pada tahun 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah maupun sedang berbelanja di 3 Warung Pengecer Model Swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah responden 100 konsumen dengan metode *Purposive Sampling* dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar 0,291 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,772 > 0,05$ . Variabel Kualitas dan Keragaman Produk ( $X_2$ ) nilai t sebesar 2,443 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ , dengan demikian variabel Kualitas dan Keragaman Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Variabel Harga ( $X_3$ ) nilai t sebesar 2,694 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , dengan demikian variabel Harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Variabel Fasilitas Toko ( $X_4$ ) nilai t sebesar 0,800 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,426 > 0,05$ , dengan demikian variabel Fasilitas Toko ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Variabel Lokasi ( $X_5$ ) nilai t sebesar 4,059 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian variabel Lokasi ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Hasil Uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  19,706 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, fasilitas toko, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Dari hasil pengujian koefisien determinasi nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,486, hal ini berarti 48,6%

variasi dari keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, fasilitas toko, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, fasilitas toko, lokasi dan keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja

### **ABSTRACT**

**JATI RUKMANA.** *Attribute Analysis Stall Retailers that Influence Consumer Decisions in Selecting a Place to Shop.* Skripsi. Yogyakarta. Faculty of Economics, University of PGRI Yogyakarta ,

*This study research to determine the attribute analysis stall retailers that influence consumer decisions in selecting a place to shop (case studies on some models of self-service retail shop in Depok Subdistrict and Sleman District) either partially or simultaneously.*

*This study was done in 3 self-service retailers in Depok Subdistrict and Sleman District (Rahmat Store, GMT Store, and Welsa Store). The population in this study are all consumers who ever and who was shopped at 3 self-service retailers in Depok Subdistrict and Sleman District. This study took purposive sampling method of 100 consumers as the respondents with purposive sampling method and analyzed using multiple regression analysis.*

*The results showed that the variables of service (X1) has a partial positive but not significant effect on consumer decisions in selecting a place to shop, evidenced by the statistics t value of 0,291 with a significance value of  $0.772 > 0.05$ . Variables of a quality and diversity of products (X2) have t value of 2.443 with a significance value of  $0.017 < 0.05$ , thus the quality and diversity of products variable (X2) has a positive and significant effect on consumer decisions in selecting a place to shop (Y). Variable of price (X3) has t value of 2.694 with a significance value of  $0.008 < 0.05$ , thus the price variable (X3) has a positive and significant effect on consumer decisions in selecting a place to shop (Y). Variable of shop facilities (X4) has t value of 0.800 with a significance value of  $0.426 > 0.05$ , thus the store facility variable (X4) has a positive effect but not significant to the consumer decisions in selecting a place to shop (Y). Variable of location (X5) has t value of 4.059 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , thus the location variable (X5) has a positive and significant effect on consumer decisions in selecting a place to shop (Y). The results of the F test showed a significance value of F 19.706 and 0.000 . These results prove that the variables of service, quality and diversity of product, prices, shop facilities, and location simultaneously has a positive and significant influence to consumer decisions in selecting a place to shop. From the test results can be known that Adjusted coefficient of determination  $R^2$  is 0.486. It means that 48.6 % of the variation on consumer decisions in selecting a place to shop can be explained by the variation of the variables of service, quality and diversity of products, prices, shop facilities, and location, while the remaining 51.4 % is explained by other variables .*

**Keywords:** *service, quality and diversity of product, prices, shop facilities, location and consumer decisions in selecting a place to shop.*

## PENDAHULUAN

Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit serta bergesernya budaya maka, waktu yang tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Dalam memilih tempat berbelanja biasanya pembeli menghendaki tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak serta tempat parkir yang luas dan aman.

Sektor perdagangan eceran di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia telah menjadikan bisnis yang melibatkan perputaran barang, uang dan juga kesempatan kerja dalam jumlah yang besar. Baik perdagangan eceran maupun grosir mempunyai andil yang cukup besar dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor perdagangan telah mampu menyumbangkan pemasukan pendapatan negara. Selain itu sektor perdagangan eceran khususnya telah menjadi tumpuan harapan pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor eceran dalam pembangunan nasional memegang peranan yang cukup penting, bukan saja ujung tombak dari pemasaran produksi nasional, tetapi juga merupakan pemasukan pendapatan negara yang tidak sedikit dan menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Sektor perdagangan eceran perlu terus dikembangkan dalam upaya penyerapan

tenaga kerja dan pemasukan sektor pendapatan. Perdagangan yang dikembangkan tersebut tidak hanya menyangkut pedagang eceran tradisional tetapi juga pedagang modern seperti warung pengecer model swalayan.

Warung pengecer ini adalah sebuah toko dengan konsep seperti swalayan yang dirancang untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen akhir seperti produk kebutuhan rumah tangga, makanan dan lain-lain. Pedagang eceran swalayan ini bergerak ke segala arah, misalnya dengan menjual beraneka ragam produk, meningkatkan fasilitas pelayanan dan meningkatkan pengelolaan operasional dan promosi guna meningkatkan daya saing (Kotler & Keller, 2009). Kehadiran pasar swalayan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen yang semakin meningkat dalam pola konsumsi. Meningkatnya pola konsumsi dan pendapatan masyarakat erat kaitannya dengan pendapatan yang diterima masyarakat. Rayuan iklan barang menyebabkan gaya hidup manusia menjadi lebih konsumtif, dan kecanduan berbelanja semakin menumbuhkembangkan jumlah pasar swalayan.

Persaingan antar swalayan semakin tampak jelas, seperti bersaing dalam penetapan harga barang, diskon, pengaturan *lay out* hingga pelayanan oleh pramuniaga. Swalayan yang ingin berhasil tentu harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen

menyangkut mutu barang, harga, pelayanan, aneka macam barang dan promosi. Selain itu harus juga memperhatikan lokasi dan fasilitas pendukung. Apabila unsur-unsur tersebut tidak dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan mengakibatkan konsumen selalu berpindah-pindah dalam berbelanja. Bila hal tersebut berlangsung terus-menerus maka lama-kelamaan pasar swalayan akan mengalami kemunduran (Hatane, 2006).

Namun pada saat ini banyak orang yang berbelanja tidak hanya melihat pada barang yang dibutuhkan tetapi juga melihat pada atribut toko yang ditawarkan yang merupakan bagian dari promosi toko tersebut, pada umumnya konsumen hanya ingin berbelanja segala kebutuhan hidup di satu toko saja tanpa harus membelinya di toko lain sekaligus menghemat waktu berbelanja karena tidak perlu keluar masuk toko yang berbeda.

Atribut toko merupakan faktor eksternal yang mendorong konsumen berbelanja di ritel. Beberapa kategori dalam atribut toko antara lain pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, fasilitas toko/warung, dan lokasi maupun hambatan kenyamanan yang diperoleh konsumen ketika berbelanja.

Pada dasarnya, sukses tidaknya suatu usaha tergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang

menjadi sasaran usaha kita. Untuk itu seorang manajer harus inovatif dan terus menerus menerapkan strategi yang mantap agar bisnis tersebut berkembang dengan baik.

Sasaran utama dari penjualan warung pengecer model swalayan adalah manusia dengan berbagai motivasi dan kebutuhan, karenanya pemilihan lokasi sangat tergantung pada motivasi dan kebutuhan konsumen. Untuk itu dituntut suatu lokasi strategis yang bisa dijangkau dengan mudah oleh pembeli dan mudah transportasinya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengambil judul “ANALISIS ATRIBUT WARUNG PENGECEER YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN TEMPAT BERBELANJA (Studi Kasus Pada Beberapa Warung Pengecer Model Swalayan di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman)”.

## **KAJIAN TEORI**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Kotler dan Keller (2009:5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah objek disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya (Sumarwan, 2003:136).

Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Proses pengambilan Keputusan pembelian konsumen ada 5 tahap yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen yaitu: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan

selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman dan dilaksanakan pada bulan Oktober 2014 sampai dengan bulan Desember 2014. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja maupun sedang berbelanja di 3 Warung Pengecer Model Swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Data yang dikumpulkan merupakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara pada pihak yang bersangkutan. Sebelum kuesioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Teknik analisa yang digunakan yaitu analisa regresi berganda dan ini digunakan untuk mengetahui serta untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas/ *independent* terhadap variabel terikat/ *dependent*. Sedangkan pengujian hipotesis

dilakukan melalui uji *statistic* yaitu uji F, uji t serta uji R dan  $R^2$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,054 + 0,042 X_1 + 0,335 X_2 + 0,396 X_3 + 0,080 X_4 + 0,594 X_5 + 2,281$$

Dengan persamaan di atas, menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independent yaitu Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas dan Keragaman Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Fasilitas Toko/ Warung ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ), terhadap variabel dependent yaitu variabel Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja (Y). Adapun masing-masing nilai koefisien regresi tersebut mempunyai arti, yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 0,054

Angka diatas artinya apabila variabel Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas dan Keragaman Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Fasilitas Toko/ Warung ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) tidak ada atau sama dengan nol, maka Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman akan sebesar 0,054.

2.  $b_1 = 0,042$

Angka diatas artinya apabila variabel Pelayanan ( $X_1$ ) semakin baik, maka Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman akan mengalami peningkatan sebesar 0,042.

3.  $b_2 = 0,335$

Angka diatas memiliki makna yaitu apabila variabel Kualitas dan Keragaman Produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan yang semakin baik, maka Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman akan mengalami peningkatan sebesar 0,335 dan sebaliknya, apabila variabel Kualitas dan Kergaman Produk ( $X_2$ ) mengalami penurunan sebesar 1 point, maka hal tersebut akan diikuti oleh penurunan Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja (Y) sebesar 0,335 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

4.  $b_3 = 0,396$

Angka diatas memiliki makna yaitu apabila variabel Harga ( $X_3$ ) semakin kompetitif, maka Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman akan mengalami

peningkatan sebesar 0,396 dan sebaliknya.

5.  $b_4 = 0,080$

Angka diatas memiliki makna yaitu apabila variabel Fasilitas Toko/ Warung ( $X_4$ ) mengalami peningkatan yang semakin baik, maka Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman akan mengalami peningkatan sebesar 0,080 dan sebaliknya, apabila variabel Fasilitas Toko/ Warung ( $X_4$ ) mengalami penurunan sebesar 1 point, maka hal tersebut akan diikuti oleh penurunan Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja (Y) sebesar 0,080 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

6.  $b_5 = 0,594$

Angka diatas memiliki makna yaitu apabila variabel Lokasi ( $X_5$ ) mengalami peningkatan yang semakin baik, maka Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman akan mengalami peningkatan sebesar 0,594 dan sebaliknya, apabila variabel Lokasi ( $X_5$ ) mengalami penurunan sebesar 1 point, maka hal tersebut akan diikuti oleh penurunan Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Tempat

Berbelanja (Y) sebesar 0,594 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

7. Nilai e sebesar 2,281 jika semakin kecil nilai dari error maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi suatu variabel bebas.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan.

1. Uji t

Untuk menyatakan signifikansi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

a) Uji t untuk Variabel Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel pelayanan menunjukkan nilai t sebesar 0,291 dengan taraf signifikansi 0,772. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,772 tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut berarti bahwa variabel pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Dengan demikian



dapat berarti bahwa hipotesis Pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja dinyatakan terbukti.

b) Uji t untuk Variabel Kualitas dan Keragaman Produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas dan keragaman produk menunjukkan nilai t sebesar 2,433 dengan taraf signifikansi 0,017. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,017 tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas dan keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis Kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi ada pengaruh antara kualitas dan keragaman produk terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja dinyatakan terbukti.

c) Uji t untuk Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel harga menunjukkan nilai t sebesar 2,694 dengan taraf signifikansi 0,008.

Taraf signifikansi hasil sebesar 0,008 tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut berarti bahwa variabel harga ( $X_3$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis Ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi ada pengaruh antara harga produk terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja dinyatakan terbukti.

d) Uji t untuk Variabel Fasilitas Toko/ Warung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel fasilitas toko/ warung menunjukkan nilai t sebesar 0,800 dengan taraf signifikansi 0,426. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,426 tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut berarti bahwa variabel fasilitas toko/ warung ( $X_4$ ) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi ada pengaruh fasilitas toko/ warung terhadap keputusan konsumen

dalam pemilihan tempat berbelanja dinyatakan terbukti.

e) Uji t untuk Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel lokasi menunjukkan nilai t sebesar 4,059 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut berarti bahwa variabel lokasi ( $X_5$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Y). Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis Kelima ( $H_5$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi ada pengaruh antara lokasi toko terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja dinyatakan terbukti.

2. Uji F

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Dari hasil olah data diperoleh F adalah 19.706 dengan tingkat signifikan 0,000, karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja, atau dapat dikatakan antara variabel pelayanan, kualitas dan

keragaman produk, harga produk, fasilitas toko/ warung, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil pengujian korelasi/uji R dengan menggunakan *SPSS for windows seri 16.0* menyatakan bahwa pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, fasilitas toko/ warung, serta lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja mempunyai hubungan yang **kuat**. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $R = 0,715$ , artinya pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, fasilitas toko/ warung, serta lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Sedangkan  $R^2$  sebesar 0,486 artinya sebesar 48,6% menyumbangkan perubahan variabel X terhadap Y dan sisanya  $100\% - 48,6\% = 51,4\%$  dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka variabel pelayanan ( $X_1$ ) dan fasilitas toko/ warung ( $X_4$ ) berpengaruh

tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Sedangkan variabel kualitas dan keragaman produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_5$ ) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman.

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyebutkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja tetapi tidak signifikan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  sebesar 0.291 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,772 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian  $H_1$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3

warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman.

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman, didukung oleh data atau dengan kata lain hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas dan keragaman produk terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  sebesar 2,443 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,017 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_2$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas dan keragaman produk terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen

dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman, didukung oleh data atau dengan kata lain hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  sebesar 2,694 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,008 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_3$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman.

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyebutkan bahwa variabel fasilitas toko/ warung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Hasil pengujian hipotesis ( $H_4$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara fasilitas toko/ warung terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja tetapi tidak

signifikan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  sebesar 0.800 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,426 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_4$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa fasilitas toko/ warung berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel fasilitas toko/ warung terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman.

Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyebutkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman, didukung oleh data atau dengan kata lain hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis kelima ( $H_5$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  sebesar 4,059 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_5$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman.

Hipotesis keenam ( $H_6$ ) menyatakan variabel pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, fasilitas toko/ warung, dan variabel lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F diperoleh nilai Uji F yang memperlihatkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha$  (*alpha*) yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengaruh dari variabel independen secara simultan juga bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (19,706).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, fasilitas toko/ warung, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja).

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, bagi 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman faktor pelayanan perlu ditingkatkan lagi agar faktor ini dapat berperan secara baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih tempat berbelanja
2. Berdasarkan hasil penelitian, faktor kualitas dan keragaman produk perlu perlu di optimalkan agar faktor ini dapat berperan secara baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih tempat berbelanja.
3. Berdasarkan hasil penelitian, faktor harga perlu perlu di optimalkan agar faktor ini dapat berperan secara baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih tempat berbelanja.
4. Berdasarkan hasil penelitian, bagi 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman faktor fasilitas toko/ warung perlu ditingkatkan lagi agar faktor ini dapat berperan secara baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian dan memilih tempat berbelanja.

5. Berdasarkan hasil penelitian, faktor lokasi perlu ditingkatkan agar faktor ini dapat berperan secara optimal dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih tempat berbelanja, karena berdasarkan hasil penelitian, faktor lokasi mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja dari pada faktor pelayanan, kualitas dan keragaman produk, harga, dan fasilitas toko/ warung.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja di 3 warung pengecer model swalayan yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman.

## DAFTAR PUSTAKA

Dirgantara, Wara. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Gozhali, Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gujarati, Damodar. 2006. *Basic Econometrics Fourth Edition*. New York: Penerbit United States Military Academy.

Kotler, Philip dan Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Semuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, pp: 53-64.

Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

———, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti. 2011. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.

Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia.

Riorini, Sri Vandayuli. 2005. *Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja*

*Pada Hypermarket di Jakarta*. Jurnal Manajemen Krida Wacana. Vol. 5, No. 1, Januari 2005 : 1-18.

Jin, Byoungho dan Kim, Jai Ok. 2001. *Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives, and Store Attributes*. Journal of Global Marketing.